

PATRÍCIA CAVALIM DA SILVA

**INDICADORES DE QUALIDADE: ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE OS
SERVIÇOS DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR (SACs) OFERECIDOS PELAS
OPERADORAS DE TELEFONIA FIXA ATUANTES NA REGIÃO DE CURITIBA.**

**CURITIBA
2004**

PATRÍCIA CAVALIM DA SILVA

**INDICADORES DE QUALIDADE: ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE OS
SERVIÇOS DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR (SACs) OFERECIDOS PELAS
OPERADORAS DE TELEFONIA FIXA ATUANTES NA REGIÃO DE CURITIBA.**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à disciplina Pesquisa em Informação I, do Curso de Gestão da Informação, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Patricia Zeni Marchiori.

**CURITIBA
2004**

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES	iii
LISTA DE GRÁFICOS	iv
RESUMO.....	v
1 INTRODUÇÃO	1
2 PROBLEMA E SUA JUSTIFICATIVA	3
3 OBJETIVOS.....	5
3.1 OBJETIVO GERAL	5
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
4 METODOLOGIA	6
4.1 DEFINIÇÃO DA PESQUISA.....	6
4.2 ETAPAS DA PESQUISA	6
5 REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
5.1 QUALIDADE EM SERVIÇOS.....	8
5.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO.....	15
5.3 SERVIÇOS DE TELEFONIA E A PRIVATIZAÇÃO	19
5.4 SERVIÇOS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE/ CONSUMIDOR.....	21
6 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	25
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES DE CONTINUIDADE	34
REFERENCIAS.....	38
APÊNDICE.....	41

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - DEFINIÇÃO DE SATISFAÇÃO.....	9
FIGURA 2- CICLO DE UM BOM SERVIÇO	10
FIGURA 3 - CICLO DE UM SERVIÇO FRACO.....	11
QUADRO 1 - INDICADORES/ASPECTOS DA QUALIDADE DE UM SERVIÇO	13
QUADRO 2: INDICADORES DE QUALIDADE EM SERVIÇOS E DE SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO	18
TABELA 1 - OPERADORA DE TELEFONIA UTILIZADA	29
TABELA 2 – CRITÉRIOS OBJETIVOS DE QUALIDADE DO SAC.....	31
TABELA 3 – CRITÉRIOS SUBJETIVOS DE QUALIDADE DO SAC.....	32

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – PORCENTAGEM DE QUESTIONÁRIOS VÁLIDOS PARA A PESQUISA.....	26
GRÁFICO 2 - MEIO DE COMUNICAÇÃO MAIS UTILIZADO	27
GRÁFICO 3 - FREQUÊNCIA DO USO DO TELEFONE (DDD)	28
GRÁFICO 4 – UTILIZAÇÃO DO SAC	29
GRÁFICO 5 – PROPAGANDA COMO INFLUÊNCIA NA ESCOLHA DO SERVIÇO DE TELEFONIA	33

RESUMO

Análise da qualidade do Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC, das principais operadoras de telefonia fixa da região de Curitiba (Embratel, Intelig, GVT e Brasil Telecom). Entrevistaram-se clientes quanto ao grau de importância dos critérios objetivos e subjetivos de qualidade de serviços, construindo-se tais critérios com base na literatura da área de qualidade de serviços e qualidade de serviços de informação. O universo de clientes estudado compôs-se de professores e servidores técnicos administrativos dos cursos de Administração e Economia do Setor de Ciências Sociais e Aplicadas da UFPR, verificando que estes não estão necessariamente preocupados em esperar na linha até o atendimento, desde que não paguem pelo serviço e que seus problemas e dúvidas sejam resolvidos e esclarecidos. Os entrevistados consideraram como principais critérios de qualidade: custo, confiabilidade, credibilidade, competência e segurança. Conclui-se que as operadoras devem estar atentas a outros critérios vistos sob a perspectiva do cliente, para que o serviço de atendimento seja considerado de qualidade.

Palavras-chave: SAC; Qualidade; Serviços de informação; Operadoras de telefonia.

1 INTRODUÇÃO

Os Serviços de Atendimento ao Cliente/consumidor – SACs têm se desenvolvido de forma crescente nos últimos anos no Brasil, principalmente após a implantação do Código de Defesa do Consumidor, na década de 90. Tal crescimento pode revelar que as organizações reconhecem a necessidade de estarem atentas às reclamações e problemas de seus clientes, visando sempre a satisfação dos mesmos e, por conseguinte, a busca de uma garantia de fidelidade.

Em operadoras de telefonias, o SAC é um importante aliado na relação empresa-cliente, pois este serviço possibilita que a organização interaja diretamente com dificuldades e problemas que podem ser melhorados a partir de um bom atendimento para que o serviço prestado possa ser considerado de qualidade, pelo cliente. Geralmente neste tipo de organização, a qualidade do serviço de informação prestado se situa no nível operacional, ou seja, são utilizados apenas indicadores quantitativos não se preocupando com o que o cliente realmente espera do serviço prestado, ou seja, suas expectativas a respeito do serviço.

Para todo e qualquer ambiente organizacional, as atenções devem estar voltadas para a qualidade, pois é esta que dará à organização a possibilidade de manter e fidelizar clientes satisfeitos. Considera-se que a qualidade na prestação de serviços tem sido referência para a escolha de muitos clientes, pois é a partir desta que estes optam por qual serviço escolher. Como os serviços são de natureza intangível, não podem ser avaliados antes da compra, ou seja, são avaliados durante, ou em alguns casos, somente após a compra, os clientes precisarão ter desde o início certeza de que serão bem atendidos e que o serviço é de qualidade, considerando que os serviços não podem ser devolvidos ou substituídos. Um serviço de informação prestado de forma a atender as expectativas do cliente é aquele que proporciona ao cliente a informação que este necessita para resolver seu problema ou dúvida, dando o conforto e a segurança que este necessita.

A avaliação da qualidade de serviços de informação leva a organização a identificar problemas e falhas durante o processo de prestação destes, para que possam ser identificados e corrigidos, fazendo com o cliente fique satisfeito e o serviço seja considerado de qualidade.

Nesta pesquisa buscou-se conhecer na literatura indicadores de qualidade para a área de serviços e serviços de informação em particular e saber o grau de importância que os clientes dão para critérios de qualidade de serviços de informação, que foram definidos a partir de tais indicadores, considerando atividades de interação empresa-cliente, oferecidos pelos SACs das operadoras de telefonia atuantes em Curitiba.

2 PROBLEMA E SUA JUSTIFICATIVA

A visão que o prestador de serviços tem de seus clientes, bem como a experiência acumulada de atuação no mercado, evidentemente, tem um valor reconhecido e constitui um capital à disposição da organização. Isso pode ser melhor aproveitado caso sejam coletadas informações e dados sobre a satisfação de seus clientes, visando assegurar não apenas a fidelidade dos mesmos à organização, mas também a valorização de seus serviços. A análise desses dados ajudará a organização a atender as necessidades dos clientes, possibilitando a implementação de estratégias mais efetivas para o sucesso e competitividade da organização.

Durante o processo de um serviço, o cliente avalia todo o intervalo de prestação do mesmo, antes, durante e depois do momento da entrega ou venda. Segundo CLARKE (2001, p. 31) “Os clientes decidirão por si mesmos qual é a qualidade real, a partir de suas experiências pessoais”. Alguns exemplos práticos desse tipo de prestação de serviços são aqueles relacionados a informações bancárias, tele-atendimento, Serviços de Atendimento ao Consumidor - SAC, serviços de consultoria, entre outros.

Em operadoras de telefonia, o setor de tele-atendimento é um elemento importante para a relação empresa-cliente, pois pelo fato de os serviços serem intangíveis torna-se difícil avaliá-los. Nestes setores a preocupação na qualidade dos serviços de informação prestado aos clientes normalmente se situa no nível operacional, ou seja, a operadora utiliza indicadores quantitativos representados:

- a) pelo número de chamadas atendidas diariamente;
- b) pelas chamadas abandonadas por clientes que ficam na espera;
- c) pela porcentagem de chamadas atendidas (grau de serviço diário);
- d) pelo tempo médio de atendimento a cada chamada;
- e) pelo tempo maior de espera até ser atendido.

Considerando *a priori* que os indicadores operacionais definidos pela operadora de telefonia Embratel (descritos acima), revelam apenas parte dos requisitos de qualidade de serviços de informação, seria razoável supor que outros indicadores poderiam ser identificados revelando aqueles considerados mais importantes em uma concepção de qualidade de serviços e de qualidade de serviços

de informação sob o ponto de vista dos clientes. Para tanto, a organização deve dirigir sua atenção a este aspecto, e procurar estar atenta a atender de forma eficiente as expectativas de seus clientes, pois, segundo LOVELOCK e WRIGHT (2001, p. 80), “ter algum conhecimento das necessidades do cliente pode ajudar os fornecedores de serviço a compreenderem como e porque os clientes reagem a entrega do serviço”.

Sob esta perspectiva é possível construir, a título de exercício acadêmico, dois pressupostos para esta pesquisa: pode-se afirmar que existem, *a priori*, variações entre indicadores de qualidade de serviços definidos pela operadora de telefonia, quando comparados com aqueles referidos na literatura sobre qualidade de serviços e de serviços de informação. O segundo pressuposto estaria baseado no fato de que os clientes podem aferir graus de importância diferenciados para um grupo de indicadores selecionado, revelando a subjetividade normalmente presente e destacado na literatura quando clientes são solicitados a avaliarem a prestação de serviços.

O processo de garantir a qualidade em serviços de informação, melhorando continuamente a competitividade, deve ser gerenciado cuidadosamente, por ser este serviço em sua maior parte intangível, difícil de medir e controlar. As organizações devem realizar continuamente estudos de qualidade com clientes, pois estes são normalmente produzidos e consumidos simultaneamente, não havendo, durante o processo de prestação, tempo para inspeções de qualidade e correções de defeitos.

O gestor da informação tem papel crucial no gerenciamento de informações e na detecção de problemas e dificuldades dos clientes, identificando e propondo metodologias de soluções para estes, tornando o serviço prestado de forma eficiente e conseqüentemente proporcionando satisfação e permanência do cliente com a empresa.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Identificar, sob o ponto de vista do cliente, grau de importância atribuído a indicadores de qualidade de serviços de informação, considerando atividades de interação empresa-cliente, oferecidos pelos SACs das operadoras de telefonia atuantes em Curitiba.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) identificar indicadores de qualidade de serviços em geral e de serviços de informação em particular;
- b) verificar o grau de importância dos indicadores de qualidade de serviços de informação, sob o ponto de vista de clientes de operadoras de telefonia, considerando mecanismos de interação dos SACs com tais clientes;
- c) comparar os indicadores identificados pelos clientes como sendo os mais importantes com aqueles definidos por operadoras de telefonia, destacando pontos para o incremento da relação empresa-cliente.

4 METODOLOGIA

4.1 DEFINIÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa teve cunho exploratório tendo como objetivo, segundo GIL (1991, p. 45), de “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Envolve, na maioria dos casos, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado, análises de exemplos que estimulem a compreensão e levantamento bibliográfico. O estudo foi realizado com os professores e servidores técnico-administrativos dos cursos de Administração e Economia, do Setor de Ciências Sociais e Aplicadas da Universidade Federal do Paraná (SCSA/ UFPR).

O universo de professores e servidores técnico-administrativos da UFPR/ SCSA foi escolhido dado sua proximidade com o pesquisador, tendo em vista o tempo disponível para o estudo. Além disso, considerou-se que o contato com os entrevistados poderia ser facilitado e controlado. Levou-se igualmente em consideração que os professores, no desempenho de suas atividades, normalmente contatam pessoas/ instituições que se localizam em outras cidades, Estados e países e, portanto, podem utilizar o telefone como meio de comunicação. Da mesma forma, os servidores técnico-administrativos podem utilizar o telefone como suporte às suas atividades diárias. Assim, considera-se que o universo relacionado compõe-se de pessoas que são clientes individuais de alguma operadora de telefonia, utilizando-as também para contatos não necessariamente profissionais.

4.2 ETAPAS DA PESQUISA

A pesquisa realizou-se em cinco etapas, buscando-se atingir os objetivos propostos:

- a) etapa 1: identificação dos critérios/ aspectos/ dimensões/ indicadores de qualidade de serviços e de serviços de informação mediante consultas à literatura disponível e acessível em português, relativa à área de serviços em geral e de serviços em informação;
- c) etapa 2: elaboração de um instrumento de coleta de dados (questionário semi-estruturado – Apêndice 1) voltado para obter a opinião dos clientes definidos no universo da pesquisa;

- d) etapa 3: aplicação de pré-teste do instrumento de coleta de dados em uma população com características semelhantes. Elegeu-se, pelo critério de proximidade, o conjunto de professores e técnicos administrativos do curso de Gestão da Informação do Setor de Sociais Aplicadas da UFPR;
- e) etapa 4: aplicação do questionário aos professores e servidores técnico-administrativos dos cursos de Economia e Administração do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da UFPR;
- f) etapa 5: tabulação, descrição e análise (percentual) das respostas obtidas a luz dos pressupostos do estudo;
- g) etapa 6: elaboração das considerações finais e sugestões de continuidade.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Vários conceitos de qualidade têm sido abordados pela literatura. No entanto, apesar de não se ter um conceito único, todos refletem um objetivo comum: a satisfação do cliente, a conquista e a garantia do mercado.

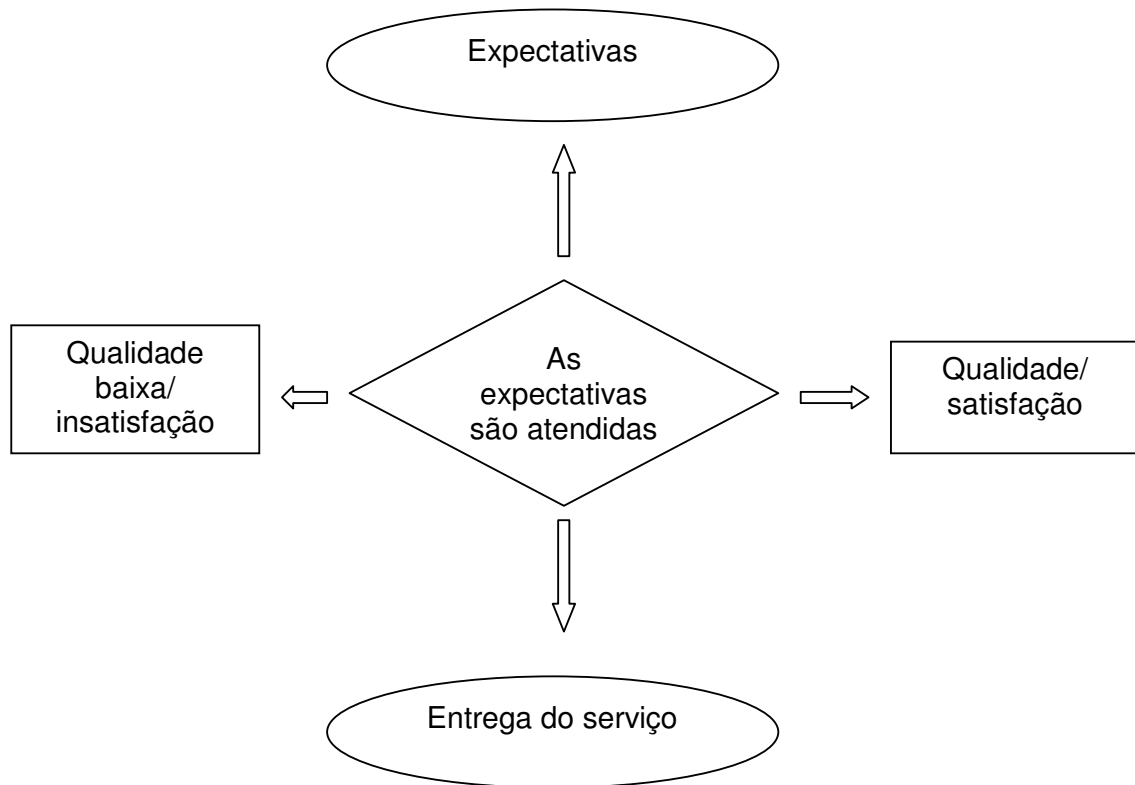
Assim a qualidade, segundo TEBOUL, citado por AMBONI (2002, p.59) “é a capacidade de satisfazer às necessidades, tanto na hora da compra, como durante a utilização, ao menor custo possível, minimizando as perdas”. Já PALADINI, citado por AMBONI, diz que “qualidade corretamente definida é aquela que prioriza o público interno e externo” (2002, p.59), DENTON citado por ROCHA E GOMES (1993, p. 142), complementa que a “qualidade é o nível de excelência do que é produzido”.

Conforme VAVRA (1993, p. 164), “se fossemos perguntar aos clientes o que mais os satisfaria em relação a um serviço, uma grande maioria, sem dúvida, responderia: percepção de qualidade”. Uma boa definição para qualidade de serviços, conforme nossa sabedoria convencional é a de que qualidade é entregar serviços consistentes que atendam plenamente as necessidades e expectativas dos clientes.

Isto mostra que a qualidade é mais do que simples estratégias ou técnicas estatísticas. É antes uma questão de decisão, que se reflete em políticas de funcionamento da organização. Conhecer quais serviços atendem às expectativas e necessidades dos clientes tem se tornado uma ferramenta crítica de sobrevivência de organizações bem sucedidas.

Portanto, a qualidade hoje tão desejada por qualquer tipo de ambiente organizacional está sendo difundida e trabalhada através de programas que visam a melhoria dos processos internos e externos das organizações, principalmente organizações prestadoras de serviços, que têm a satisfação de clientes como confirmação da qualidade total de seus serviços. A satisfação tão desejada pelas organizações prestadoras ou não de serviços pode ser definida e visualizada abaixo na FIGURA 1.

FIGURA 1 - DEFINIÇÃO DE SATISFAÇÃO

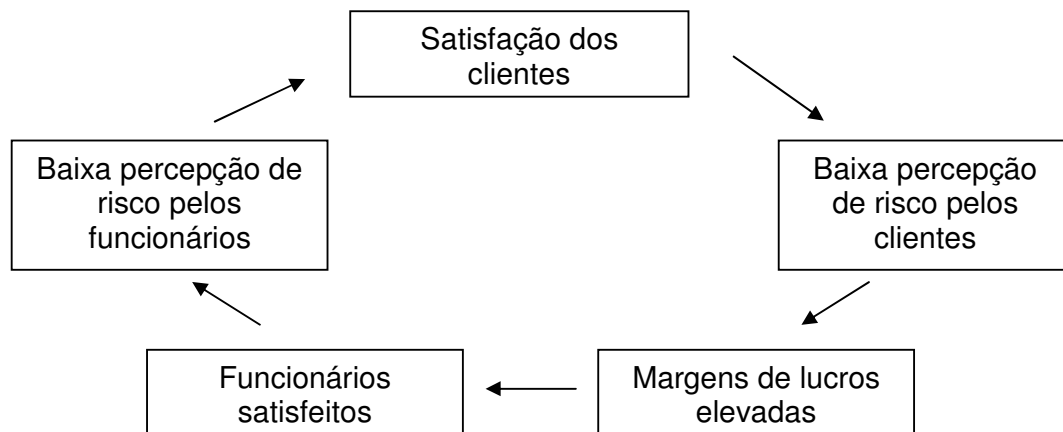


FONTE: VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993. p. 166.

Segundo LAS CASAS (1997, p. 14), “serviços são atos, ações, desempenho”, quer sejam agregados a um bem ou não, sendo o enfoque na parte intangível do serviço. GIANESI (1996, p. 111) diz que, “serviços são mais intangíveis do que os produtos, estando mais ligados a uma experiência pela qual passa o consumidor do que a posse de algo físico”. Já para LOVELOCK e WRIGHT (2002, p. 5), “serviço é um ato ou desempenho que cria benefícios para clientes por uma mudança desejada no (ou em nome do) destinatário do serviço”. KOTLER E ARMSTRONG, citados por CLARCKE (2001, p. 23), dizem que “um serviço é uma atividade ou um benefício que uma parte pode oferecer a outra que é essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”. É importante estar ciente daquilo que os clientes percebem que

seja um serviço e da maneira como a empresa irá corresponder a essa percepção, pois não existe nenhuma definição totalmente abrangente ou concisa do que se constitui um serviço. Abaixo, na FIGURA 2, pode-se visualizar o ciclo de um “bom” serviço, constatando que a baixa percepção de risco, tanto para clientes como para funcionários, fará com que o serviço gere lucro e conseqüente satisfação para ambas as partes.

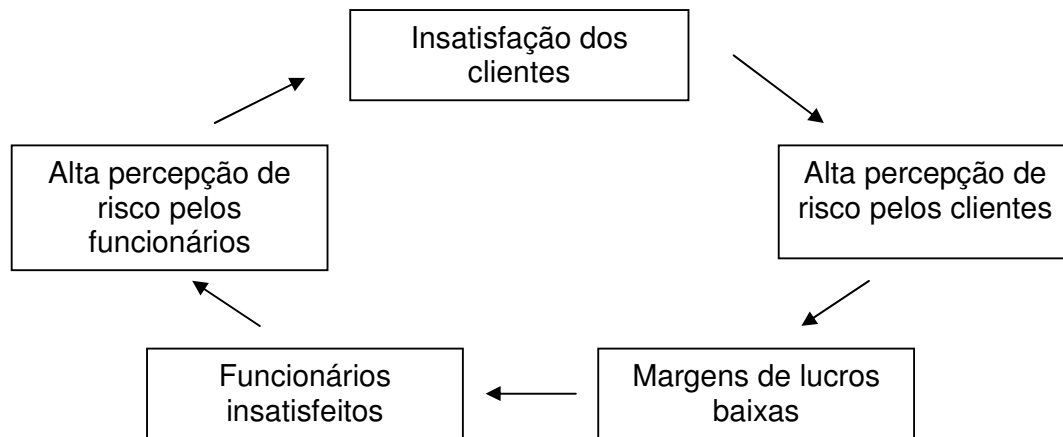
FIGURA 2- CICLO DE UM BOM SERVIÇO



FONTE: VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993. p. 281.

Já na FIGURA 3 é apresentado o ciclo de um serviço fraco, mostrando que a alta percepção de risco gera lucros baixos e uma conseqüente insatisfação, tanto para clientes como para funcionários. As organizações devem estar atentas não apenas aos lucros, mas ao gerenciamento do processo de prestação do serviço, para que se possibilite, tanto para clientes, como para funcionários, uma experiência “prazerosa”, fornecendo informações confiáveis, gerando uma baixa percepção de risco a estes. Só então é que se poderá considerar o serviço de qualidade gerando clientes satisfeitos.

FIGURA 3 - CICLO DE UM SERVIÇO FRACO



FONTE: VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993. p. 281.

A qualidade na prestação de serviços pelas organizações tem sido referência para os clientes. Sem esta, o cliente tem dificuldades em optar por produtos ou marcas diferentes. Para tanto, um serviço com qualidade proporcionará satisfação tanto para cliente como para os funcionários que trabalharam com maior entusiasmo para que o serviço continue gerando bom relacionamento entre ambas as partes.

Para GIANESI (1996, p.196), “a qualidade em serviços pode ser definida como o grau em que as expectativas do cliente são atendidas/ excedidas por sua percepção do serviço prestado”. Já LOVELOCK e WRIGHT (2001, p. 97) afirmam que “os elementos básicos e suplementares do serviço devem ser cuidadosamente concebidos para fornecer valor e qualidade”, e que “a maneira pela qual os clientes escolhem e avaliam os serviços está no cerne da concepção e entrega eficazes do serviço”. Ainda para KOTLER (2002, p. 48), “o prestador de serviços deverá se empenhar para superar as expectativas dos clientes, e não apenas atendê-las, oferecendo serviços de qualidade que podem ser definidos como: a prestação de serviços de qualidade que é superior às expectativas dos clientes.”

Como os serviços são de natureza intangível, ou seja, não podem ser avaliados antes da compra, dando-se o processo de avaliação durante a prestação do serviço, ou em alguns casos, somente após ter conhecido seu resultado, CLARKE (2001, p.41) afirma que “os serviços não podem ser devolvidos ou

substituídos e sua natureza transitória significa que o cliente precisará ter, desde o início, certeza de que a qualidade do serviço irá corresponder aos padrões exigidos”.

BELLUZO e MACEDO (1993, p. 125) afirmam que a “qualidade de um serviço prestado é o atendimento eficaz das necessidades do cliente, sendo importante considerar, na identificação de atributos e geração de indicadores para sua mensuração, a forma como o usuário percebe e sente a satisfação dos seus anseios.”

É importante observar que os serviços possuem dois componentes de qualidade que devem ser considerados: o serviço propriamente dito, ou os indicadores da qualidade deste e a forma como ele é percebido pelo cliente, ou seja, o ponto de vista deste. Normalmente percebe-se o uso para avaliação da qualidade de um serviço indicadores operacionais, que deixam de lado as expectativas e necessidades dos clientes.

Atualmente, as empresas estão atentas a realidade de que devem atender as expectativas dos clientes na prestação de serviços, tanto que o diferencial competitivo que elas apresentam para ganhar ou manter clientes é a qualidade em serviços e produtos. Segundo o Serviço Nacional de Aprendizagem Organizacional - SENAC, (2001, p. 12), “podemos dizer que a qualidade de um produto ou serviço é medida pelo conjunto de características capazes de atender às necessidades implícitas e explícitas pelo cliente”. Necessidades implícitas dizem respeito ao que o cliente espera ou deseja, não estão especificadas em nenhum documento, já as necessidades explícitas são expressas formalmente, em contratos, folhetos promocionais, propaganda, etc.

As empresas que pensam exclusivamente no lucro e desprezam a qualidade, com certeza prejudicam a satisfação do cliente e, por conseguinte, comprometem o futuro do negócio. O grande desafio está em atrair os clientes pela qualidade dos serviços prestados, e ao mesmo tempo, produzir lucro.

A qualidade deve ser garantida para segurar a concorrência, colocando esforços na melhoria desta para que haja uma repercussão na competitividade. KOTLER (1993, p. 549) enfatiza as determinantes/ indicadores da qualidade de um serviço, citados também por GIANESI (1996, p. 196) e diz que, “deve-se ter respeito à qualidade de um serviço”.

A avaliação da qualidade permite que uma organização, através de indicadores relativos ao cliente externo aos serviços e a elementos operacionais e financeiros, possa medir seu desempenho. Autores na área de administração e *marketing* têm contribuído para a identificação, conceituação e descrição de tais indicadores e requisitos de qualidade de serviços.

O QUADRO 1 lista os principais indicadores da qualidade de serviços apresentados por autores que escrevem, direta ou indiretamente sobre o tema.

QUADRO 1 - INDICADORES/ASPECTOS PARA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE UM SERVIÇO

autores indicadores	ZEITHAML, BERRY E PARASURAMAN (1993)	BERRY (1996, p. 80)	GIANESI (1996, p.196)	LAS CASAS (1997, p. 72),
tangíveis	X	X	X	X
confiabilidade	X	X		X
segurança/ credibilidade	X		X	X
previsibilidade		X		
consistência			X	
competência/ capacidade de resposta	X		X	
velocidade de atendimento			X	
atendimento/ atmosfera			X	
empatia	X	X		X
flexibilidade			X	
receptividade/ responsividade		X		X
acesso			X	
custo			X	

FONTE: elaboração da autora

Os indicadores/ aspectos da qualidade de um serviço citados pelos autores acima traduzem em seu conjunto a importância da qualidade do serviço para o cliente.

O indicador “tangível” é citado por todos os autores do quadro acima, considerando a importância da aparência, as evidências físicas (instalações, material, equipamentos, pessoal), que servem de apoio na atividade de prestação de serviços. Já o indicador “confiabilidade” é visto pelos autores como a capacidade de executar o serviço de maneira confiável e precisa (ZEITHAML, BERRY E PARASURAMAN; LAS CASAS). O conceito de “segurança/ credibilidade” se aproxima do conceito de confiabilidade, uma vez que GIANESI o discute como a formação de uma baixa percepção de risco pelo cliente, enquanto ZEITHAML, BERRY e PARASURAMAN o descrevem como a atitude inteligente e cortês, inspirando segurança. Ainda considerando um conceito mais amplo, pode-se incluir neste contexto o indicador “competência/ capacidade de resposta” citado por GIANESI e ZEITHAML, BERRY E PARASURAMAN, descrito como a capacidade e/ou disposição em atender e auxiliar o cliente, proporcionando atendimento imediato. É um conceito próximo ao de “empatia” definido, de forma geral pelos demais autores (à exceção de GIANESI), como a atitude, cuidado e atenção dispensados aos clientes.

A “velocidade de atendimento e o atendimento/atmosfera” são citados apenas por GIANESI, que descreve a velocidade de atendimento como sendo o tempo que o cliente deve esperar nas diversas fases de um serviço, principalmente quando este participa em alguma das fases. O atendimento/ atmosfera, ainda segundo GIANESI, também é a experiência adquirida durante o processo de prestação de um serviço, avaliando o nível de prazer do cliente em participar ou estar presente no processo.

BERRY e LAS CASAS apontam, ainda, o indicador “receptividade e responsividade”, definindo-o como a disposição de auxiliar e ajudar o cliente com prontidão e rapidez na prestação de serviços.

Além disto, GIANESI apresenta mais três indicadores que não são citados pelos demais autores. São eles: “consistência”, considerada como a conformidade com a experiência anterior, sendo importante para clientes que querem saber o que esperar de um serviço; “flexibilidade”, descrita como a capacidade em se adaptar e mudar rapidamente dependendo das necessidades dos clientes”; “acesso e custo”,

referindo-se respectivamente a facilidade que o cliente tem em entrar em contato com o fornecedor do serviço e quanto o cliente irá pagar pelo serviço.

Segundo SCHMIDT (1991, p. 66), “a qualidade deixa de ter uma abordagem meramente corretiva, como uma atividade de controle na fase imediata à produção, passando a ser caracterizada por uma abordagem preventiva em que bens e serviços são, desde a fase da concepção, orientados para a satisfação do consumidor”.

Assim, verifica-se que a prevenção de riscos na prestação de serviços deve ser levada em conta pelas operadoras, para que a qualidade não seja aceita como uma forma de correção de problemas existentes em uma organização, mas sim como um instrumento de prevenção no relacionamento dos processos presentes na criação, produção/execução e comercialização de serviço. Destaca-se aqui a execução/ prestação de serviços de informação pelas principais operadoras de telefonia que atuam na região de Curitiba.

5.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO

Para os que lidam com informação como atividade final, o desafio de manter e adquirir clientes também se apresenta, visto que as inovações tecnológicas vêm encurtando o tempo e acesso às informações. Prestadoras de serviços de informação encontram-se dia após dia face à dificuldade no desenvolvimento de mecanismos que promovam a satisfação do cliente.

A transformação de uma sociedade industrial para a chamada “Sociedade da Informação” requer, antes de mais nada, a internalização dos conceitos de qualidade, ou seja, na sociedade moderna, informação e qualidade, adequadamente utilizadas, constituem vantagens competitivas. VASCONCELLOS (1992, p.140) descreve que “a globalização dos mercados e as necessidades de adequação das indústrias às exigências técnicas e comerciais aumentaram a demanda por serviços de informação”. Sendo assim, para que tais serviços possam atender eficazmente os consumidores, deverão ser prestados com qualidade. Já CARMO (1998, p. 137) afirma que “neste cenário, um dos fatores que determina o diferencial competitivo é a forma de utilização da informação”, sendo que esta deve ser confiável e acessível,

para que as organizações consigam prestar serviços que proporcionem baixa percepção de risco aos clientes.

A busca de melhoria da qualidade, tão comum em empresas industriais, passou a ser prioridade também nas organizações prestadoras de serviços. Segundo SANTOS, FACHIN e VARVAKIS (2004, p. 4), “a gestão de processos passa a ter papel crucial nas organizações de serviços, principalmente para as organizações prestadoras de serviços de informação”, e ainda complementam que “a atual realidade requer profissionais com maior domínio em tecnologia da informação e conhecimento e em ferramentas de gestão de serviços de informação, desde sua pesquisa, seu tratamento, e principalmente, sua disseminação aos usuários/ clientes, que a cada dia tornam-se mais exigentes e apressados na obtenção de informações pontuais e relevantes”. Essa informação relevante diz respeito à informação exclusiva, eficiente e direcionada a necessidade dos clientes.

Conforme FOSKETT (1969, p. 15), “a função social de um serviço de informação é investigar o que se conhece acerca de determinado assunto e proporcionar ao consulente tanta informação quanto seja necessária, a fim de preencher uma lacuna em seu conhecimento”.

É preciso tomar decisões adequadas, e, para isso, as organizações necessitam de informações precisas e eficazes, pois, sem a informação, a tomada de decisão pode ser incorreta e/ ou tardia. Dessa forma, à medida que a informação assume importância cada vez maior, os usuários/ clientes de serviços de informação passam a ser cada vez mais exigentes.

Para ROCHA e GOMES (1993, p. 142), “a informação para ser considerada de qualidade, deve preencher alguns requisitos que já constituem consenso entre os profissionais da área. Assim, a informação de qualidade deve ser acurada, relevante, pertinente, oportuna, confiável, atual, acessível e tanto física como psicologicamente consistente”.

As empresas precisam estar atentas ao que o cliente realmente espera pelo serviço prestado, para assim conseguir estabelecer um padrão de qualidade. Além disso, um cliente satisfeito torna-se um divulgador da qualidade do serviço. A qualidade na prestação de serviços de informação também depende de uma infraestrutura da empresa e do desempenho de cada funcionário, consciente do papel que tem a cumprir e comprometido com o sucesso dos negócios.

Segundo SANTOS, (2004), “a avaliação das atividades dos serviços de informação consiste num instrumento muito importante de gestão, principalmente, associado à elaboração de planos de gestão de qualidade e do processo de melhoria contínua”. A busca pela satisfação de clientes passa pela forma e definição de critérios que possam mensurar tanto as falhas no sistema de informação como um todo, como também os pontos positivos que atendem à satisfação dos mesmos.

Em um serviço de informação, vários são os fatores identificados para que a qualidade seja desenvolvida:

- a) gerenciamento dos processos sociais envolvidos com os serviços;
- b) atenção às interações humanas como ponto crucial da qualidade dos serviços;
- c) reconhecimento da importância da percepção dos clientes em relação à imagem, cultura e desempenho da organização;
- d) motivação dos recursos humanos e desenvolvimento de suas habilidades para atender às expectativas dos clientes. SANTOS, (2004).

Com isso, a garantia da qualidade se dá através do estabelecimento de padrões que ajudam a organização a reconhecer as expectativas de seus clientes.

SHAUGHNESSY, citado por SOUZA, et al. (2001, p. 9), diz que o estabelecimento dos principais requisitos para a qualidade em serviços de informação são:

- a) o entendimento das necessidades e expectativas dos usuários;
- b) a segurança (incluindo a confiabilidade);
- c) a cortesia e a comunicabilidade;
- d) a adoção da linguagem adequada por parte dos profissionais de informação;
- e) ambientação física adequada.

SANTOS et. al (2003, p. 9) relatam que as “determinantes da qualidade de um serviço de informação representam os parâmetros em que a qualidade do serviço é avaliada pelo usuário/ cliente”. Exemplos dessas determinantes são a cortesia, rapidez, acesso, confiabilidade, exclusividade, tangíveis, empatia, flexibilidade, disponibilidade e a eficiência.

Para melhor visualização o QUADRO 2 destaca os indicadores colocados para qualidade de serviços e qualidade de serviços de informação.

QUADRO 2: INDICADORES DE QUALIDADE PARA AVALIAÇÃO EM SERVIÇOS E DE SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO

área indicadores	QUALIDADE EM SERVIÇOS	QUALIDADE EM SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO
tangíveis	X	X
confiabilidade	X	X
segurança/ credibilidade	X	X
previsibilidade	X	X
consistência	X	
competência/ capacidade de resposta	X	X
velocidade de atendimento	X	
atendimento/ atmosfera	X	X
empatia	X	
flexibilidade	X	
receptividade/ responsividade	X	
acesso	X	
custo	X	
motivação de recursos humanos		X
linguagem adequada		X

FONTE: Elaboração da autora

Pode-se fazer uma comparação entre indicadores da qualidade de um serviço de informação com o quadro dos indicadores de qualidade de serviços em geral, previamente coletados destacando que, para serviços de informação, a comunicabilidade/ a adoção da linguagem e motivação dos recursos humanos são indicadores acrescentados a estes por se tratar de serviços em que a informação é o principal insumo e os profissionais desta área devem ter uma comunicação adequada para atender de forma eficiente e eficaz seus clientes.

Verifica-se, portanto, que o indicador “competência/ capacidade de resposta” destacado para os serviços em geral é similar ao indicador “entendimento das necessidades e expectativas dos usuários”, colocado como indicador de qualidade nos serviços de informação. Já o indicador “previsibilidade”, de serviços dito como a

competência e a cortesia dos funcionários e a sua capacidade de inspirar confiança, é semelhante ao indicador colocado em qualidade de serviços de informação, “cortesia e comunicabilidade”. O indicador “atenção às interações humanas” de qualidade de serviços de informação, é similar ao indicador de qualidade de serviços, “atendimento/ atmosfera”. Outros indicadores de qualidade de serviços em geral são igualmente citados em serviços de informação, sendo: tangíveis, descrito em serviços de informação como ambientação física, imagem, cultura da organização; confiabilidade e segurança.

Para a elaboração do questionário, estes indicadores foram revistos e adaptados para o tipo de serviço estudado, formando dois blocos de critérios de qualidade (objetivos e subjetivos, respectivamente), como se pode visualizar no APÊNDICE 1.

5.3 SERVIÇOS DE TELEFONIA E A PRIVATIZAÇÃO

Talvez o maior evento alavancado pela consolidação do Plano Real tenha sido a privatização dos serviços de infra-estrutura. A privatização da telefonia fixa e celular aumentou o número de telefones em uso no Brasil, diminuindo os preços dos serviços. Neste particular o preço do serviço é um indicador que atrai o cliente, e se este ainda for prestado com qualidade, fará com que o cliente fique satisfeito com a execução do mesmo. Conforme COBRA (1992, p. 374), “a satisfação do utilizador é o elemento fundamental da noção do serviço à clientela”, e acrescenta, “se o serviço é de má qualidade, não há, realmente, serviço que possa dar satisfações ao consumidor”. A estabilidade monetária trazida pelo Real e a necessidade de planos mais agressivos de atração de clientes aumentaram o acesso à telefonia e geraram retorno financeiro às empresas privadas.

O crescimento da planta de telefones foi tão surpreendente que, em 2000, os técnicos da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) já apostavam na superação da meta de 40 milhões de telefones, prevista para o final de 2001. Segundo a Anatel (2004), “o serviço telefônico fixo é o serviço de telecomunicações que, por meio da transmissão de voz e de outros sinais, destina-se à comunicação entre pontos fixos determinados, utilizando processos de telefonia”.

Em dez anos, o número de telefones fixos instalados saltou de 13,3 milhões para 49,3 milhões até abril de 2004. Com apenas um ano de privatização, as linhas instaladas já eram o dobro do apresentado em 1994, passando dos 13 milhões para quase 28 milhões.¹

Segundo dados de julho de 2004, do Instituto Nacional de Defesa do Consumidor (IDEC), os serviços de telefonia foram os que mais cresceram desde que os serviços públicos passaram a ser privatizados. Apesar do crescimento dos serviços de telefonia, as reclamações e problemas ainda continuam, a competitividades entre empresas deste setor não trouxe grandes vantagens que, antes da privatização, foram prometidas aos clientes.

Os serviços de telefonia ainda continuam a deixar muitos clientes insatisfeitos. Segundo dados da ANATEL (2004), uma das principais reclamações dos clientes é quanto ao mau atendimento (falta de respostas concretas, não solução de problemas, demora no atendimento, entre outras), preços altos, falta de concorrência entre os serviços (à exceção de ligações de longa distância). De acordo com SIQUEIRA (2004), “o maior problema está em telefonia local, onde a competição é quase zero, pois as grandes concessionárias, como a Brasil Telecom, se transformaram praticamente em monopólios privados regionais, pois dominam mais de 95% da telefonia fixa do País”. Podemos então verificar que existem duas faces da privatização: o crescimento como sendo o lado positivo e os problemas que ainda continuam.

De acordo com GROONROOS (1995, p.4), “as organizações prestadoras de serviços compreendem que a concorrência é agora tão intensa, que meras soluções técnicas oferecidas aos clientes não bastam para criar uma posição competitiva”. Estas organizações devem oferecer serviços diferenciados de suas concorrentes distinguindo-se, quer seja no preço, ou em serviços adicionais. E é no diferencial que organizações operantes no setor de telecomunicações estão investindo para atrair clientes. Dia após dia surgem serviços diferenciados e personalizados, promoções e vantagens para atrair e fidelizar clientes. Portanto, estas devem estar atentas principalmente ao que os clientes esperam do serviço, ou seja, suas expectativas,

¹ FONTE: www.investenews.com.br. Acesso em: 03 set 2004.

oferecendo-lhes um serviço de atendimento a clientes – SAC, que deve interagir diretamente junto aos problemas e dúvidas dos clientes.

5.4 SERVIÇOS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE/ CONSUMIDOR

Os serviços de atendimento ao cliente/consumidor - SACs são considerados como serviços de informação, pois têm a finalidade de propiciar ao cliente informações que possam solucionar ou resolver problemas e/ou dúvidas quanto ao produto/serviço oferecido.

ENGEL et. al. (2000, p.183) consideram que “um sistema de feedback do cliente é um imperativo absoluto”. Percebe-se que a maioria dos clientes insatisfeitos nunca reclama ou se comunica com a empresa prestadora de serviços, portanto, o *feedback* do cliente deve ser solicitado. Ações tais como oferecer pronto acesso através de um número de telefone 0800 podem fazer uma verdadeira diferença para o conhecimento de falhas dos serviços e dificuldades dos clientes. Ainda conforme ENGEL et. al., “o feedback deve alcançar todos os níveis da gerência e servir como insumo para o aprimoramento constante. Alguém dentro da empresa, entretanto, tem que ser responsável por ouvir a voz do consumidor com a responsabilidade de escutar reclamações e amansar um cliente irado”.

Segundo FIGUEIREDO (1992, p. 107), “o atendimento ao usuário e a prestação de serviços informacionais devem ser estimulados através de atividades específicas executadas por pessoal treinado, capaz e especializado, para otimizar a interação informação/ atendente/ usuário”.

Para que a organização consiga manter clientes, o primeiro passo a ser seguido é o estabelecimento de uma política orientadora, para que todas as reclamações ao SAC sejam levadas a sério, uma vez que a insatisfação de um cliente difundida pode ser fatal.

Um Serviço de Atendimento ao Cliente deve ter influência, e isto vem apenas quando estas estipulações descritas são estabelecidas:

- a) uma linha reportando diretamente à administração de topo;
- b) poder para dar reparação na hora de assumir outras formas de ação necessárias para remediar os danos que possam ter sido causados;

c) acesso a todas as unidades de tomada de decisão dentro da empresa com poder apoiado pela administração de topo para supervisionar as mudanças para remediar deficiências em qualidade e serviço.

O telefone é um dos principais meios para a empresa comunicar-se com seus clientes, a comunicação é mais completa e a emoção pode ser facilmente controlada ou enfatizada em uma conversação telefônica. Segundo VAVRA (1993, p. 137), “a ansiedade, satisfação, frustração ou indiferença do cliente podem ser sentidas pelo receptor, que dará uma resposta adequada para ajudar a criar satisfação por parte do cliente”. Por esta razão, as ligações telefônicas têm taxas de sucesso mais altas para acalmar ânimos e reforçar lealdade ao serviço prestado. Na maioria das vezes, o telefone permite resposta imediata e solução ao problema do cliente. Leva-se em consideração que também existem outras formas de o cliente acessar o SAC, através de e-mail, e sistemas de interação com os clientes inseridos nos sites das organizações.

Ainda conforme VAVRA (1993, p. 137), as empresas enfrentam duas obrigações diferentes a respeito do uso da telecomunicação:

- a) a obrigação de tornar os dados e informações facilmente disponíveis para os clientes;
- b) a obrigação de dar suporte aos clientes atuais com respostas às questões operacionais e outros assuntos relacionados ao uso do serviço.

Apesar de os sistemas de atendimento ao consumidor irritarem muita gente, por se tratarem de sistemas atendidos por pessoas treinadas por um tipo de comunicação muitas vezes pouco agradável, ele ainda é a melhor forma de interação cliente – empresa, proporcionando rapidez nas respostas, através de um código Identificação Automática do Número chamado - ANI, podendo captar instantaneamente considerável número de informações sobre quem fez a ligação, minimizando, assim, o trabalho que seria feito de outra maneira.

Os SACs têm se desenvolvido muito nos últimos anos no Brasil, principalmente após a implantação do código de defesa do consumidor em 1990. De acordo com VENTURI e LENZI (2004), “duas razões básicas levam as empresas a implementarem este serviço – como fonte de informações para uma gestão estratégica, e também como elemento de marketing de relacionamento.”

VAVRA (1993, p. 138) ainda coloca que “para um crescente número de empresas bem sucedidas, as linhas 0800 têm se tornado meio de escolha para contato com clientes. A filosofia que orienta o uso dessas linhas é tornar a empresa o mais acessível possível aos clientes e nunca fazê-los pagar pelo serviço pós-venda”. Pode-se constatar que o nível de conforto do cliente aumenta com a facilidade de contato com a empresa prestadora do serviço adquirido, sendo que este nível de conforto pode estar associado com novas vendas de serviços adicionais.

Uma grande vantagem do SAC é que ele está a disposição dos clientes quando mais se precisa deles: à noite, finais de semana e feriados, ou seja todos os dias e 24 horas. Se necessário, o profissional atendente encaminha técnicos a sua residência para resolução de problemas antes não corrigidos. Outra vantagem é que a organização pode colher informações pelas linhas do SAC, além de obter reclamações e efetuar possíveis vendas de outros serviços. Muitas vezes as opiniões dos clientes podem identificar em minutos mudanças de tendências e gostos dos consumidores/ clientes. Na maioria das vezes, as organizações gastam em pesquisas de marketing para coletar muitas das opiniões que os consumidores oferecem voluntariamente durante suas ligações para a empresa.

Nos serviços de atendimento ao cliente/consumidor, os atendentes são treinados para fazer perguntas estratégicas aos clientes, o que faz com que a organização elabore banco de dados identificando mercados-alvo para promoções especialmente orientadas, podendo com estas informações aumentar o impacto de promoções futuras, além de reduzir custos.

As reclamações feitas por clientes ao SAC de uma organização devem ser atendidas de forma eficiente, proporcionando ao cliente segurança e credibilidade na resposta. Conforme LELE e SHETH, citados por VAVRA (1993, p. 150), existem cinco coisas que podem acontecer quando o cliente está insatisfeito:

- a) o cliente sofre em silêncio: a próxima vez que utilizar o serviço, já estará com atitude negativa, esperando os problemas ocorrerem novamente;
- b) o cliente muda para outra empresa em silêncio: esse é um problema para a empresa que percebe ter perdido um cliente, mas reconhece que a perda não fornece informações sobre como ou por que?;

- c) o cliente fala com os amigos e vizinhos sobre sua insatisfação: neste caso a empresa deve perder muitos clientes, o insatisfeito e todos os outros que ele influenciar;
- d) o cliente procura órgãos legais de proteção ao consumidor: este é o pior resultado, pois a empresa pode ser investigada ou levada aos tribunais, gerando propaganda negativa;
- e) o cliente procura a empresa: este é o único resultado positivo, ele oferece uma segunda chance à empresa, a oportunidade de conhecer as necessidades do cliente, identificar o problema e corrigi-lo, e finalmente devolver a confiança ao cliente.

Sabe-se que poucos clientes procuram o SAC para efetuar reclamações, por este serviço ser na maioria das vezes demorado e em muitos casos não atender de forma eficiente o cliente. Segundo VAVRA (1993, p. 151), “se uma reclamação de um cliente for atendida satisfatoriamente, existe 90% de chance de ele permanecer na empresa”.

O mais importante é que o diálogo entre cliente-empresa gere boa vontade de ambos os lados, levando a uma conseqüente satisfação, que se traduz posteriormente em qualidade do serviço prestado.

Pode-se concluir que a criação de um SAC, como canal de comunicação com o cliente, torna-se um apoio ao marketing de relacionamento da empresa, se não um de seus principais elementos, um instrumento de fortalecimento da imagem da empresa, que constantemente está ligado aos clientes, captando informações sobre a prestação de seus serviços, definindo assim novas políticas de relacionamento e criação de novos serviços, evidenciando vantagens e prestando serviços de orientação.

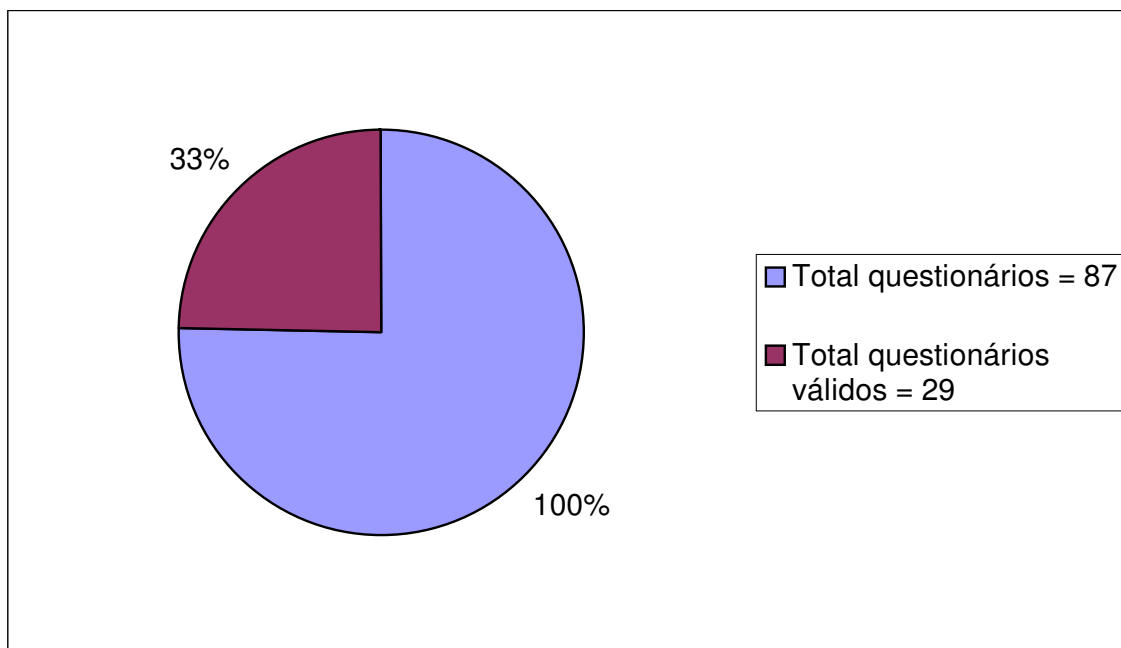
6 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Considerando-se as peculiaridades do serviço a ser pesquisado/avaliado, os serviços de informação, SACs das operadoras de telefonia atuantes na região de Curitiba, foram feitas adaptações para os indicadores da área de serviços em geral e da área de serviços de informação, transformando-os em critérios.

Além do indicador “tangível” que foi descrito na questão 8, (como sendo a propaganda), optou-se de forma a elaborar o questionário, os indicadores/ aspectos de qualidade de um serviço listados no quadro 1 (p. 13), e quadro 2 (p. 18), respectivamente, sendo revistos e adaptados para a construção de dois novos blocos de critérios, os quais foram inseridos no instrumento de coleta de dados, considerando-se a necessidade de adaptar tais indicadores ao tipo de serviço que foi pesquisado, uma vez que os indicadores do quadro 1 e quadro 2 não poderiam ser utilizados em sua redação e inter-relacionamentos originais. Assim, a partir dos indicadores de ambos os quadros foram criados critérios de qualidade (objetivos e subjetivos). Portanto, as questões 6, 7 e 8 do questionário (apêndice 1, p. 40) apresentam o conjunto final dos critérios de qualidade do serviço de atendimento ao consumidor – SAC.

A análise dos dados apresentada abaixo se refere ao universo da pesquisa resultante da aplicação do questionário. Foram distribuídos no total 87 questionários, 40 para professores e técnicos administrativos do curso de Administração e 47 para professores e técnicos administrativos do curso de Economia, destes retornaram apenas 35 questionários, sendo que 6 foram descartados por falta de respostas e por respostas inconsistentes. Considerou-se, então, um total de 29 (33%) questionários válidos para o estudo, como mostra o GRÁFICO 1.

GRÁFICO 1 – PORCENTAGEM DE QUESTIONÁRIOS VÁLIDOS PARA A PESQUISA

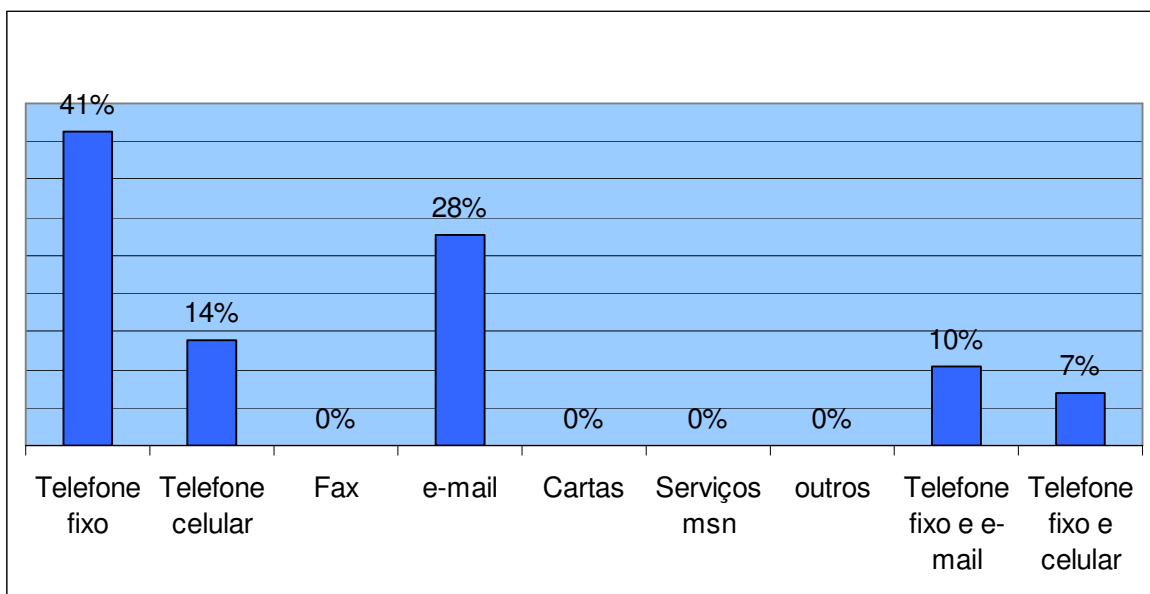


FONTE: Coleta de dados junto aos professores e servidores técnicos administrativos do SCSA da UFPR.

A pesquisa buscou uma série de informações sobre o serviço de atendimento ao consumidor e das operadoras de telefonia, que serão apresentadas em forma de gráficos, tabelas e comentários.

A primeira questão, relacionada ao meio de comunicação mais utilizado em contatos profissionais fora da região de Curitiba, 12 (41%) dos respondentes demonstraram que, embora que estejam surgindo muitos outros meios de comunicação, o telefone fixo continua sendo um dos meios de comunicação mais utilizado, 8 (28%) responderam que utilizam o e-mail, 4 (14%) colocaram o telefone celular como sendo o meio que utilizam, 3 (10%) responderam que utilizam telefone fixo e e-mail e 2 (7%) utilizam telefone fixo e celular. As outras alternativas da questão (fax, cartas, serviços de msn e outros) não foram assinaladas, conforme é demonstrado no GRÁFICO 2.

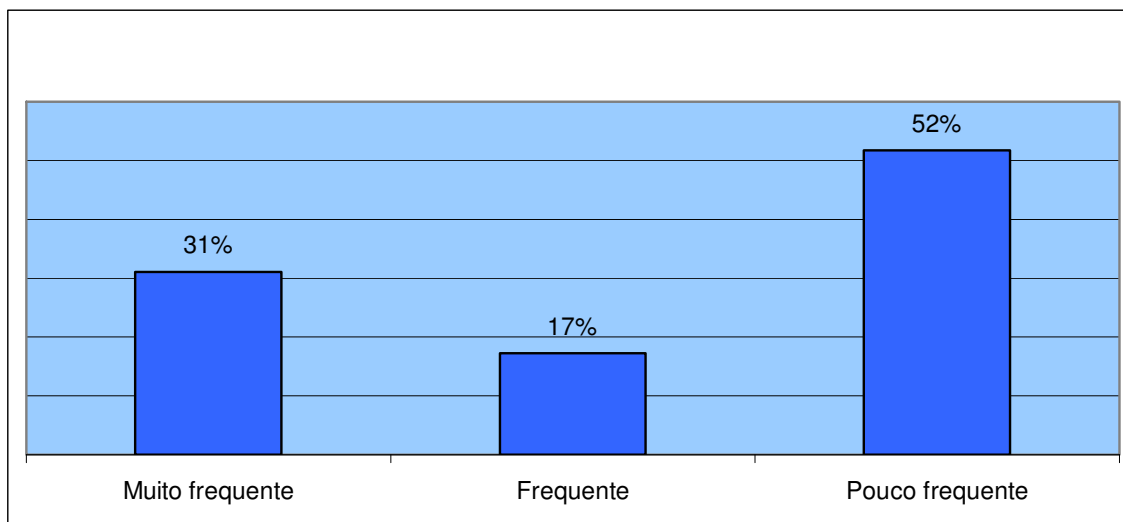
GRÁFICO 2 - MEIO DE COMUNICAÇÃO MAIS UTILIZADO



FONTE: Coleta de dados junto aos professores e servidores técnicos administrativos do SCSA da UFPR.

Na segunda questão, a qual tratava da frequência do uso do telefone fixo para ligações com Discagem Direta à Distância – DDD, para contatos profissionais fora da cidade de Curitiba, 15 (52%) dos respondentes afirmaram que a utilização deste recurso de comunicação é pouco freqüente, 9 (31%) revelaram que a utilização é muito freqüente e 5 (17%) colocaram o uso do telefone fixo para tais contatos freqüente, conforme é demonstrado no GRÁFICO 3. Conforme dados da ANATEL (2004), o aumento na utilização do telefone já se confirma com o crescimento imenso no número de assinaturas de linhas telefônicas nos últimos anos.

GRÁFICO 3 - FREQUÊNCIA DO USO DO TELEFONE (DDD)



FONTE: Coleta de dados junto aos professores e servidores técnicos administrativos do SCSA da UFPR.

Quanto as principais operadoras de telefonia atuantes na região de Curitiba, foi perguntado na terceira questão quais delas eram utilizadas para efetuar ligações com DDD: 10 (34%) revelaram que a Brasil Telecom é a mais utilizada, 5 (17%) colocaram que utilizam a Embratel e outros 5 (17%) que utilizam a Embratel e Brasil Telecom, 3 (10%) revelaram que utilizam a GVT e outros 3 (10%) que utilizam a Intelig. Na alternativa “outra”, 1 (3%) respondente revelou que utiliza a operadora 41, da empresa de telefonia móvel TIM. Houve casos em que 1 respondente (3%) colocou que utiliza duas operadoras (GVT e Intelig), e outro respondente (3%) que utiliza três operadoras (Brasil Telecom, GVT e Embratel), como é identificado na TABELA 1.

Talvez seja a Brasil Telecom considerada a mais utilizada por ser uma empresa atuante na região de Curitiba a mais tempo que as outras operadoras, daí então a grande porcentagem.

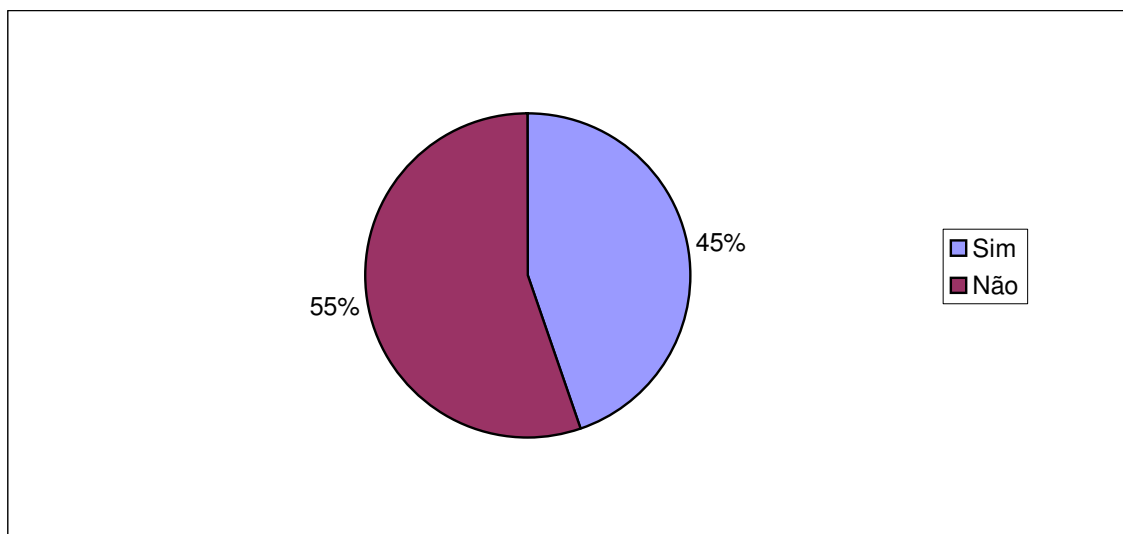
TABELA 1 - OPERADORA DE TELEFONIA MAIS UTILIZADA

OPERADORA	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM %
Brasil Telecom	10	34
GVT	3	10
Intelig	3	10
Embratel	5	17
Outra	1	3
Não utiliza	0	0
Brasil Telecom e Embratel	5	17
GVT e Intelig	1	3
Brasil Telecom, GVT e Embratel	1	3

FONTE: Coleta de dados junto aos professores e servidores técnicos administrativos do SCSA da UFPR.

Quando indagados a respeito da utilização do Serviço de Atendimento ao Cliente/consumidor de alguma operadora de telefonia, 16 (55%) revelaram que ainda não precisaram utilizar o SAC de operadoras de telefonia e 13 (45%) colocaram que já precisaram utilizar este serviço, como mostra o GRÁFICO 4.

GRÁFICO 4 – UTILIZAÇÃO DO SAC



FONTE: Coleta de dados junto aos professores e servidores técnicos administrativos do SCSA da UFPR.

A interação com este serviço foi descrita a seguir na questão 5 pelos que responderam que já haviam contatado o serviço de atendimento ao cliente/consumidor - SAC de alguma operadora de telefonia. Foram destacados pontos positivos e negativos desta interação. Os principais pontos positivos foram:

- a) o pronto atendimento e rapidez;
- b) a solução breve do problema;
- c) paciência no atendimento;
- d) educação;
- e) ligação completada de forma imediata.

Destes pontos os mais destacados foram a rapidez no atendimento, e solução breve do problema. Com relação aos pontos negativos foram descritos:

- a) demora no atendimento;
- b) falta de informações precisas;
- c) não solução do problema;
- d) passagem de atendimento;
- e) desconfiança;
- f) atendimento por secretária eletrônica;
- g) falta de informação;
- h) burocracia;
- i) falta de discernimento e poder de negociação;
- j) falta de clareza;
- k) informações incorretas e
- l) postergação.

Dentre estes os mais destacados constam a demora no atendimento, não solução dos problemas, e informações incorretas. Percebe-se que os pontos negativos se sobressaíram sobre os positivos, e, em alguns pontos foram a antítese dos dados coletados pela ANATEL, a qual revela que dentre as principais reclamações quanto ao serviço de atendimento ao consumidor das operadoras de telefonia, estão falta de respostas concretas, não solução de problemas, demora no atendimento, entre outras.

Nas questões 6 e 7, foi solicitado que os respondentes colocassem em ordem de importância critérios objetivos e subjetivos de qualidade considerando o atendimento dos SACs das operadoras de telefonia. Com relação aos critérios

objetivos de qualidade colocados na questão 6, o critério custo foi colocado pelos respondentes em primeiro lugar como sendo o critério objetivo com maior importância para a qualidade no atendimento do SAC, com 69% das respostas (20 respondentes) considerando que este serviço deve ser gratuito. Em segundo lugar ficou o tempo de espera, também como um critério importante de qualidade para o serviço do SAC. O critério acesso foi considerado entre importante e não importante, como sendo um critério que ainda deve ser levado em consideração pelo atendimento do SAC, e o tempo médio por atendimento foi considerado como o menos importante pelos respondentes. Abaixo, na TABELA 2, estão os critérios com suas respectivas porcentagens, o número de respondentes e sua colocação (sendo o critério marcado de amarelo o mais importante e o de azul o menos importante). Quanto ao custo, VAVRA (1993, p. 138) revela que “a filosofia que orienta o uso de uma linha 0800, é tornar a empresa o mais acessível possível aos clientes e nunca fazê-los pagar pelo serviço pós-venda”, e as respostas da pesquisa confirmam que o cliente não quer pagar por este serviço.

TABELA 2 – CRITÉRIOS OBJETIVOS DE QUALIDADE DO SAC

Critério	1º	2º	3º	4º
Tempo de espera	6 = 21%	9 = 31%	9 = 31%	5 = 17%
Tempo médio por atendimento	1 = 3%	7 = 24%	10 = 34%	11 = 38%
Acesso	2 = 7%	13 = 45%	5 = 17%	9 = 31%
Custo	20 = 69%	0 = 0%	5 = 17%	4 = 14%

FONTE: Coleta de dados junto aos professores e servidores técnicos administrativos do SCSA da UFPR.

Já na questão 7, o critério confiabilidade, assim como o critério receptividade/capacidade de resposta, foram colocados como os mais importantes dentre critérios de qualidade subjetivos, com 38 e 24% respectivamente. O critério atendimento/ atmosfera definido no questionário como uma experiência prazerosa proporcionada pelo atendimento foi considerado não tão importante com 24% das respostas seguido pelo critério consistência, que foi considerado o menos importante com 38% das respostas. Isso talvez pelo fato de 55% dos respondentes não terem tido interação com o SAC, (leva-se em consideração que sem esta interação fica difícil para o respondente avaliar o critério consistência do serviço). Abaixo na

TABELA 3 encontra-se cada critério, número de respondentes e a porcentagem para cada colocação (sendo o critério marcado de amarelo o mais importante e o de azul o menos importante).

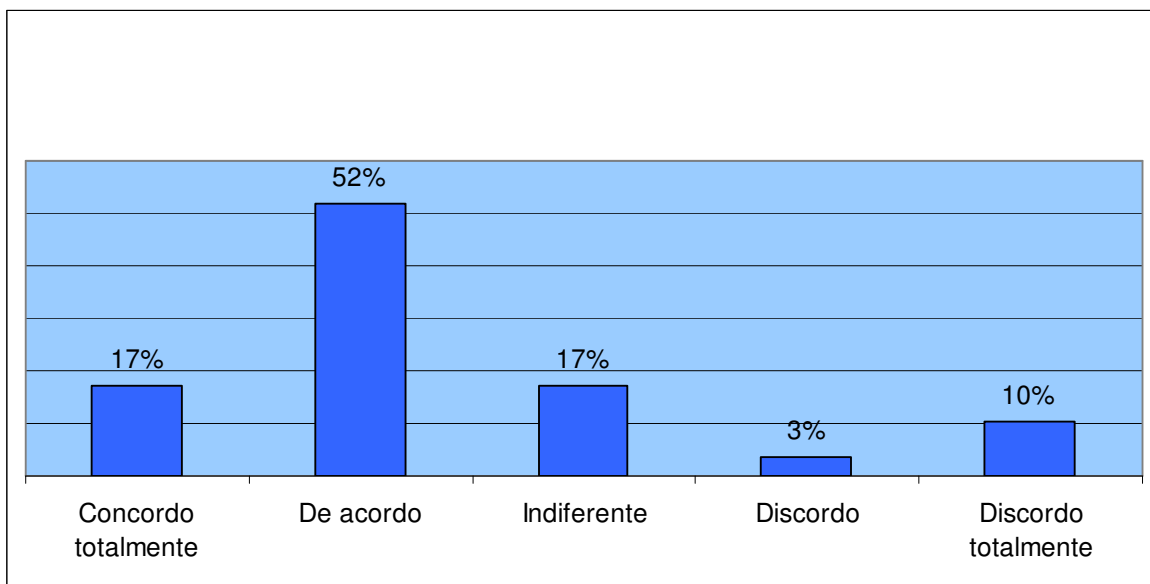
TABELA 3 – CRITÉRIOS SUBJETIVOS DE QUALIDADE DO SAC

Critério	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º
Consistência	0 = 0%	2 = 7%	2 = 7%	3 = 10%	4 = 14%	7 = 24%	11 = 38%
Linguagem	0 = 0%	2 = 7%	6 = 21%	6 = 21%	5 = 17%	6 = 21%	4 = 14%
Flexibilidade	3 = 10%	2 = 7%	8 = 28%	4 = 14%	7 = 24%	3 = 10%	2 = 7%
Recep./respons./capacidade resp.	7 = 24%	10 = 34%	6 = 21%	2 = 7%	1 = 3%	3 = 10%	0 = 0%
Confiab./seg./credib./competência	11 = 38%	8 = 28%	1 = 3%	5 = 17%	1 = 3%	0 = 0%	3 = 10%
Atendimento/atmosfera	6 = 21%	0 = 0%	3 = 10%	3 = 10%	6 = 21%	4 = 14%	7 = 24%
Empatia/previsibilidade	2 = 7%	6 = 21%	3 = 10%	5 = 17%	4 = 14%	6 = 21%	3 = 10%

FONTE: Coleta de dados junto aos professores e servidores técnicos administrativos do SCSA da UFPR.

O uso de recursos de propaganda, tais como anúncios (rádio, tv, outdoors, folhetos) promoções e outros, como influencia positiva na escolha dos serviços das operadoras de telefonia foi questionado na questão 8, onde perguntou-se o grau de concordância dos respondentes neste indicador em particular. Nas respostas, 15 (52%) dos respondentes estão de acordo com a relação mencionada, 5 (17%), concordam totalmente, e outros 5 (17%) se sentem indiferentes a esta situação, 3 (10%) discordam totalmente que a propaganda influencia na escolha de serviços e 1 (3%), discorda desta relação, conforme é demonstrado no GRÁFICO 5 abaixo. Isso confirma o que CLARKE (2001, p. 41) diz: “os serviços não podem ser devolvidos ou substituídos e sua natureza transitória significa que o cliente precisará ter desde o início, certeza de que a qualidade do serviço irá corresponder os padrões exigidos”. Portanto, os clientes buscam, na maioria das vezes, em aspectos intangíveis, como a propaganda, fatores que evidenciam a qualidade do serviço, ou seja, suas necessidades explícitas, expressas formalmente em propagandas por exemplo (SENAC, 2001).

GRÁFICO 5 – PROPAGANDA COMO INFLUÊNCIA NA ESCOLHA DO SERVIÇO DE TELEFONIA



FONTE: Coleta de dados junto aos professores e servidores técnicos administrativos do SCSA da UFPR.

Assim, percebe-se que as operadoras devem estar atentas ao seu Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC considerando critérios de qualidade que muitas vezes não são usados na avaliação do serviço de informação por estas prestado, como o custo, um fator considerado significativamente relevante pelos respondentes, assim como: acesso ao serviço, confiabilidade, capacidade de resposta e receptividade, para que através destes critérios a organização possa oferecer um serviço com a qualidade desejada pelos clientes e não corra riscos de insatisfação e um possível desligamento destes da organização.

Os clientes afirmam que não desejam pagar pelo serviço de atendimento, e isto deve ser levado em consideração pelas operadoras, para que tornem a experiência vivida pelo cliente agradável e prazerosa.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES DE CONTINUIDADE

Dado o número de questionários retornados da pesquisa, teve-se cautela na generalização dos resultados para universos mais amplos. De qualquer forma, o universo estudado, ainda que se tenha considerado acessível e colaborativo, o que não ocorreu, permite que possam ser feitas análises construtivas para a temática, sendo os resultados apresentados nesta pesquisa provisórios.

Pode-se perceber que por mais que o e-mail esteja substituindo o uso do telefone, o contato por telefone ainda se faz necessário por razões tais como retorno imediato, interatividade em tempo real com o contatado, resposta em tempo hábil, menor tempo de espera, entre outras. Para tanto, verificou-se nos resultados obtidos nesta pesquisa que o telefone fixo continua sendo uma das formas de contato entre as pessoas que necessitam de retorno imediato, principalmente para questões profissionais. Neste sentido, comprovam-se estudos realizados pela ANATEL, que revelam um crescimento significativo de assinaturas de linha telefônica nos últimos anos.

As operadoras de telefonia Brasil Telecom, Intelig e GVT não atenderam a solicitação feita pela pesquisadora para que estas revelassem quais os indicadores que utilizam para avaliar seus respectivos SACs impossibilitando assim uma generalização de indicadores operacionais identificados na operadora Embratel, não permitindo serem feitas comparações entre estes e os identificados na literatura .

A princípio haviam indicadores que foram coletados na operadora Embratel e na literatura, sobre qualidade de serviços em geral e qualidade de serviços de informação em particular, para a avaliação da qualidade do serviço de atendimento ao consumidor – SAC prestado pelas operadoras. Estes foram transformados em quatro critérios objetivos e sete subjetivos, onde apenas dois destes eram utilizados pelas operadoras. Os critérios objetivos considerados mais importantes pelos clientes foram o custo, seguido pelo tempo de espera. Já os critérios subjetivos considerados mais importantes foram a confiabilidade/ segurança/ credibilidade/ competência seguida pelo critério receptividade/ responsividade/ capacidade de resposta.

Estes critérios podem ser utilizados pelas operadoras de telefonia na avaliação da qualidade de um serviço sob o ponto de vista dos clientes,

diferenciando-se dos indicadores operacionais normalmente utilizados por estas operadoras. Estes ainda podem ser comparados, em especial o critério tempo, pois as operadoras indicam para avaliação da qualidade de seu serviço de atendimento, apenas os indicadores “tempo de espera no atendimento” e “tempo médio de atendimento”, sendo os únicos presentes em ambos os níveis (empresa e cliente). Isto revela que as operadoras devem estar atentas à maneira como avaliam seu serviço de atendimento ao cliente, pois como mostra a pesquisa os respondentes revelam que existe grande grau de importância em critérios de avaliação não apenas operacionais, sendo que a informação fornecida deve ser confiável e acessível, proporcionando uma baixa percepção de risco ao cliente.

Com relação ao Serviço de Atendimento ao Cliente/consumidor – SAC das operadoras de telefonia atuantes na região de Curitiba, a análise dos dados revelou que os clientes não parecem se importar com o tempo que ficam na linha durante o atendimento, desde que não paguem pelo serviço e que seus problemas e suas dúvidas sejam resolvidos e esclarecidos, segundo os critérios custo, tempo médio de atendimento, capacidade de resposta e confiabilidade. Muitas organizações gastam em pesquisas de marketing para coletar muitas das opiniões que os clientes oferecem voluntariamente durante a ligação para o SAC, desde que este seja prestado com competência e confiabilidade e não deixe o cliente constrangido com a linguagem utilizada e a quantidade de perguntas, não deixando de ser um serviço gratuito, ou seja, dando um acesso no mínimo confortável ao cliente que pelo menos estará confortável em não estar pagando pelo serviço. Isto pode ser prejudicado quando o cliente se frustra com o atendimento, pelas razões observadas na página 31, a saber: demora no atendimento, falta de informações precisas, não solução do problema, passagem de atendimento, desconfiança, atendimento por secretária eletrônica, falta de informação, burocracia, falta de discernimento e poder de negociação, falta de clareza, informações incorretas e postergação.

As operadoras devem estar atentas às informações obtidas pelo SAC, pois as reclamações quanto ao serviço prestado definidas na pesquisa ainda são muitas e os problemas geralmente são descritos no referencial teórico, tais como: mau atendimento, (falta de respostas concretas, não solução de problemas, demora no atendimento, entre outras), preços altos, falta de concorrência entre os serviços (à exceção de ligações de longa distância) e ineficiência dos atendentes. A qualidade

na prestação do serviço de atendimento ao consumidor não deve ser colocada como uma forma de correção de problemas existentes, mas sim como instrumento de satisfação na execução do serviço.

Uma primeira sugestão de continuidade da pesquisa é a de insistir com as operadoras que não atenderam a primeira solicitação, pedindo que estas revelassem quais indicadores utilizam para avaliar seus SACs, verificando se estas usam indicadores diferentes dos coletados na pesquisa, apenas indicadores operacionais ou algum dos critérios criados, fazendo assim uma comparação entre estas. Uma outra sugestão de continuidade é a de verificar e analisar o que as operadoras fazem com as informações obtidas durante o atendimento pelo SAC (reclamações, dúvidas), verificando se as informações são guardadas, estudadas, descartadas, etc., possibilitando assim novos estudos que permitam uma visão geral do serviço, tanto do ponto de vista da empresa, como também do cliente.

Este trabalho oferece a possibilidade de que sejam feitos estudos mais abrangentes na área de qualidade em serviços de informação, pois, como verificado durante a etapa de identificação de critérios mediante consulta na literatura, pode-se perceber a escassez de trabalhos nesta área em português, relacionando esta ao Serviço de Atendimento ao Consumidor, que não deixa de ser um serviço de informação a clientes, o qual deve ser prestado com qualidade para que a organização mantenha clientes satisfeitos.

Esperando um retorno rendável, este trabalho poderia ser ofertado às operadoras e também para ONGs de proteção ao consumidor para que estas fizessem uso deste para uma qualificação na interação empresa – cliente na prestação de serviços desta natureza.

De maneira geral, o que pode ser verificado é que a qualidade da informação fornecida ao cliente é fundamental, e que qualidade nada mais é do que o serviço prestado de forma eficiente atendendo as expectativas do cliente, onde a confiabilidade das informações fornecidas é fator primordial tanto para a empresa e principalmente para o cliente. Porém, os resultados do estudo indicam que a expectativa do cliente (no universo estudado anteriormente) considera além da confiabilidade, tempo de espera, acesso outros aspectos tais como: custo, capacidade de resposta, receptividade, flexibilidade, atendimento, os quais devem

ser revistos para fazerem parte dos projetos de qualidade total e de fidelização das empresas de telefonia em particular e de serviços de informação no geral.

REFERENCIAS

AMBONI, Narcisa de F. **Qualidade em serviços:** dimensões para orientação e avaliação das bibliotecas universitárias federais brasileiras. Florianópolis, 2002. Disponível em: <http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/2999.pdf>. Acesso em: 09 jun. 2004.

ANATEL. **Serviços de telefonia fixa.** Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br>>. Acesso em: 09 set. 2004.

BELLUZO, R. C. B.; MACEDO, N. D. de. A gestão de qualidade em serviços de informação: contribuição para uma base teórica. **Ciência da Informação**, Brasília, v.22, n.2, p. 124-132, mai./ago. 1993.

BERRY, Leonard L. **Serviços de satisfação máxima:** guia prático de ação. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

CARMO, Vadson B. do. Indicadores de informação para o gerenciamento de programa de qualidade total nas pequenas empresas da região de Campinas. **Transinformação**, v.10 , n.1, p.135-143, jan./abr. 1998.

CLARKE, Greg. **Marketing de serviços e resultados.** São Paulo: Futura, 2001.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

ENGEL, James F.; et. al. **Comportamento do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FIGUEIREDO, Nice M. de. **Serviços de referência e informação.** São Paulo: Polis, 1992.

FOSKETT, Douglas J. **Serviço de informação em bibliotecas.** São Paulo: Polígono, 1969.

GIANESI, I. G.N.; CORRÊA, L. H. **Administração estratégica de serviços:** operações para a satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços.** Rio de Janeiro: Campus, 1995.

IDEC. **Telefonia e telecomunicações.** Disponível em:<<http://www.idec.org.br/emacao.asp?id=570>>. Acesso em: 14 set. 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** qualix, planejamento, implementação e controle. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, Philip. Marketing de Serviços Profissionais: Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. In: __. **Entregando serviços de qualidade**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

LAS CASAS, A. Luzzi. **Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios, casos práticos. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LOVELOCK, Cristopher; WRIGHT, Laureu. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

NADAI, Claudia T. **Entrevista concedida a Patrícia Cavalim da Silva**. Curitiba, 22 abr. 2004.

ROCHA, E. da C.; GOMES, S. H. de A. Gestão da qualidade em unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 22, n. 2, p. 142-152, maio/ago. 1993.

SANTOS, A. B. **Aspectos da gestão da qualidade em serviços de informação e bibliotecas**. Disponível em: <<http://www.dcce.ibilce.unesp.br/~adriana/pesquisa/GestaoBib.doc>>. Acesso em: 08 abr. 2004.

SANTOS, Luciano C., FACHIN, Gleisy R. B. e VARVAKIS, G. **Gerenciando processos de serviços em bibliotecas**. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S01009652003000200010&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 12 mai. 2004.

SCHMIDT, Paulo A. O projeto de qualidade Paraná e sua infra-estrutura de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 20, n.1, p. 66-68, jan./jun. 1991.

SENAC. **Qualidade na prestação de serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2001.

SIQUEIRA, Ethevaldo. **As duas faces da privatização da telefonia**. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/tecnologia/coluna/ethevaldo/2004/jul/30/97.htm>>. Acesso em: 22 out. 2004.

SOUZA, C. M. da C. et. al. **Estabelecimento de indicadores qualitativos para o processo de aquisição de periódicos do SIBI/USP**. São Paulo, 2001. Disponível em: <http://www.sibi.usp.br/gestao/protap1/trab/Processo_aquisicao_periodicos.doc>. Acesso em: 14 jun. 2004.

VASCONCELLOS, Leila. Tecpar: serviço de informação para a qualidade e produtividade. **Ciência da Informação**, Brasília, v.21, n.1, p. 140-141, mai./ago. 1992.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.

VENTURI, J. L.; LENZI, F. C. **Análise do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) na indústria de alimentos e bebidas de Santa Catarina.** Disponível em: <<http://www.unifebe.edu.br/divulgacao/artigo17.doc>>. Acesso em: 20 ago. 2004.

APÊNDICE

APÊNDICE -1 QUESTIONÁRIO

UFPR/ SCSA/ DECIGI

Disciplina: Pesquisa em Informação II

Orientadora: Profª Patrícia Zeni Marchiori e-mail: pzeni@ufpr.br Tel.: 360 4421

Tema: Indicadores de Qualidade: estudo exploratório sobre os Serviços de Atendimento ao Consumidor (SACs) oferecidos pelas operadoras de telefonia fixa que atuam na região de Curitiba.

Aluna: Patrícia Cavalim da Silva e-mail: patycavalim@hotmail.com

OBS:

- Com a permissão do Diretor do Setor, Prof. Dr. Luís Vamberto Santana, realizo o Trabalho de Conclusão do Curso de Gestão da Informação nas dependências do Setor de Ciências Sociais Aplicadas;
- o objetivo deste trabalho é Identificar, sob o ponto de vista do cliente, grau de importância atribuído à indicadores de qualidade de serviços de informação, considerando atividades de interação empresa-cliente, oferecidos pelos SACs das operadoras de telefonia atuantes em Curitiba.
- favor devolver o questionário na secretaria do seu departamento até o dia 29/10, preferindo, deixe-o na secretaria do DECIGI, (1º andar);
- em caso de dúvidas, entre em contato pelos telefones: 642 3322/ 9612 1782 (Patrícia Cavalim).

- 1- Considerando uma situação que caracterize a necessidade de contatos profissionais fora da cidade de Curitiba, marque com um X o meio de comunicação que você mais utiliza:

- ☐ telefone fixo
- ☐ telefone celular
- ☐ fax
- ☐ e-mail
- ☐ cartas
- ☐ serviços de msm *

**programa para comunicação instantânea que avisa quando seus amigos estão online, de forma que você possa enviar mensagens*

☐ outros. Indique: _____

- 2- Qual a frequência de uso de **DDD (Discagem Direta à Distância) com telefone fixo** para contatos profissionais fora da cidade de Curitiba?

- ☐ muito freqüente
- ☐ freqüente
- ☐ pouco freqüente

3- Quais as operadoras de telefonia que você utiliza para efetuar ligações com **DDD (Discagem Direta à Distância) de telefone fixo?**

- ☐ Brasil Telecom (14)
- ☐ GVT (25)
- ☐ Intelig (23)
- ☐ Embratel (21)
- ☐ Outra. Indique: _____
- ☐ Não utiliza

4- Você já precisou utilizar o **Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC**, de alguma operadora de telefonia?

- ☐ sim;
- ☐ não. Passe para a questão 6.

5- Você poderia descrever brevemente como foi esta interação com o SAC, destacando pontos positivos e negativos desta experiência?

Pontos positivos:

Pontos negativos:

6- Enumere, sob seu ponto de vista, os **critérios objetivos** de qualidade considerando o atendimento dos SACs de operadoras de telefonia: (Utilize a escala: 1= mais importante; 4= menos importante).

☐ **Tempo de espera***

**Tempo em que aguardo na linha até ser atendido pelo SAC*

☐ **Tempo médio por atendimento***

**Tempo em que fico na linha durante o atendimento do SAC*

☐ **Acesso***

**Nunca encontrar a linha ocupada quando disco para o 0800 ou 0300 do SAC*

☐ **Custo***

**A minha ligação para o SAC deve ser gratuita*

- 7- Enumere, sob seu ponto de vista, os **critérios subjetivos** de qualidade considerando o atendimento dos SACs de operadoras de telefonia: (Utilize a escala: 1= mais importante; 7= menos importante).

☐ **Consistência***

**Semelhança com alguma experiência vivida quando em outro(s) contato(s) anterior(es) com o SAC*

☐ **Linguagem***

**O atendimento do SAC deve facilitar meu entendimento da resposta (por ex: não utilizar jargões)*

☐ **Flexibilidade***

**O atendimento do SAC deve se adaptar à minha necessidade*

☐ **Receptividade/ responsividade/ capacidade de resposta***

**O atendimento do SAC deve me ajudar com prontidão e rapidez*

☐ **Confiabilidade/ segurança/ credibilidade/ competência***

**O atendimento do SAC deve me oferecer respostas confiáveis, seguras e precisas*

☐ **Atendimento/ atmosfera***

**O atendimento oferecido pelo SAC deve me proporcionar uma experiência prazerosa*

☐ **Empatia/ previsibilidade***

**O atendimento do SAC deve demonstrar cuidado e atenção pessoal e interessada a minha necessidade, sendo capaz de inspirar confiança*

8 – Considerando a seguinte afirmativa: “o uso de recursos de propaganda, tais como, anúncios (rádio, tv, outdoors, folhetos), promoções e outros, influenciam positivamente na escolha da operadora de telefonia”. Indique seu grau de concordância à afirmativa acima:

- ☐ concordo totalmente
- ☐ de acordo
- ☐ indiferente
- ☐ discordo
- ☐ discordo totalmente

Obrigada pela atenção.

Patrícia Cavalim da Silva

Por favor, devolva o questionário na secretaria do seu departamento até o dia 29/10. Preferindo, deixe-o na secretaria do DECIGI (1º andar).